

ABEL MATUTES

“El turismo español debe estar alerta ante el aumento de la competencia”



La Mesa del Turismo es una agrupación de personalidades y profesionales vinculados al mundo del turismo y comprometidos con él. Su misión principal es transmitir a la opinión pública el valor real de esta actividad. Abel Matutes es el presidente de la Mesa y quien nos da las claves.

¿Realmente es tan ajena la sociedad a una tasación real y justa de lo que aporta el turismo?

El turismo se considera en el imaginario social como una actividad lúdica, asociada a las vacaciones y al tiempo libre, y menos como una actividad económica que implica más del 11% del PIB, el 13% del empleo y es fundamental para equilibrar la balanza de pagos, con unos ingresos en divisas estimados en una cifra próxima a los 60.500 M € en 2017.

En contraposición a la afirmación de FUNCAS, que ha calificado el crecimiento del turismo como el dato más relevante de la economía española en 2017, la percepción social del turismo es la de una actividad lúdica que marcha siempre bien, sin percibir que proporcionar satisfacción a unos clientes cada vez más exigentes es una tarea muy compleja.

En FITUR presentan varios informes de relevancia sobre la riqueza que genera el turismo. ¿Nos daría algunas cifras como anticipo?

Ya en FITUR de 2017 la Mesa del Turismo adelantó que la producción turística se había elevado en 2016 a 241.464 M€. Los estudios que este año presentaremos la Mesa del Turismo y la Universidad Nebrija proporcionarán nuevos datos relevantes sobre la aportación del turismo al

PIB. Como novedad lanzamos el estudio sobre los “Efectos indirectos e inducidos del Turismo en otros sectores productivos y regiones”, que servirá para poner de relieve el efecto dinamizador del turismo.

¿Cuál es la sensibilidad del Gobierno respecto a las problemáticas del turismo?

La acogida a las preocupaciones del sector turístico por parte de los ministros y personalidades con los que la Mesa se reunió a lo largo de 2017 –Ministros del Interior, de Asuntos Exteriores y Cooperación, de Fomento, de Agricultura, Pesca y Alimentación y Medio ambiente, el Alto Comisionado del Gobierno para la Marca España- ha sido altamente positiva.

Todos ellos han reconocido la importancia del turismo en la economía nacional y su aportación al bienestar social. La Mesa, además, ha planteado a la Secretaria de Estado de Turismo la necesidad de reforzar el papel de la Comisión Interministerial del Turismo, dada la naturaleza transversal del turismo.

Tras varios ejercicios de extraordinaria bonanza turística, ¿cuál es el pronóstico de la Mesa para este 2018?

Las noticias procedentes de los principales mercados emisores europeos confirman los movimientos de los operadores turísticos de buscar activamente alternativas a los destinos españoles, tanto mediante la reanudación de operaciones y el aumento de la capacidad aérea con los principales destinos competidores del Mediterráneo -Egipto, Turquía, Túnez- como ampliando la capacidad de acogida en destinos alternativos -Grecia, Bulgaria-. Por ello, el turismo español ha de estar alerta a este aumento de la competencia. En este sentido, la inversión es el principio estratégico que asegura la competitividad de nuestro turismo y, por ende, su futuro.

¿Cuáles son los mayores escollos que se deberán salvar?

Entre los temas que más pueden afectar a nuestro turismo están la seguridad ciudadana, la regulación del alojamiento alternativo, la imposición fiscal de ámbito regional y local, y las negociaciones del BREXIT. Asimismo, la seguridad se ha convertido en un factor primordial.

¿Y qué hay del desafío independentista en Cataluña...?

El turismo en Cataluña representa el 24% del total del turismo exterior que recibe España, y, a la vez, es un importante destino para el turismo doméstico. La Mesa del Turismo fue la primera en

advertir públicamente de las graves consecuencias que el proceso de secesión del Govern de Cataluña iba a tener en el turismo en Cataluña y en el conjunto del turismo español.

Además de presidente de la Mesa es también

empresario, propietario de Palladium Hotel Group. Desde la óptica de su propio grupo, ¿cómo ve la expansión hotelera española?

¿Qué proyectos tiene Palladium?

El Grupo Palladium está siguiendo una estrategia que, en líneas generales, refleja las grandes tendencias de la hotelería española. En primer término la diversificación, acentuando su presencia en los destinos de ciudad, con la marca Only You. En segundo lugar, poniendo el acento en la segmentación y la calidad, como es el caso del Hard Rock Hotel y del Ushuaia. Y, finalmente, aplicando la innovación en todos los aspectos de la gestión, desde el marketing al conocimiento del cliente, de sus deseos y expectativas. Pensamos que estos son los principios que pueden asegurar el futuro de nuestra actividad hotelera y, en definitiva, del turismo español.

+Info: mesadelturismo.org

“La inversión es el principio estratégico que asegura la competitividad de nuestro turismo y, por ende, su futuro”.

